

销售测评报告



郭金宇

2021年02月02日

提供该报告的是：

公司信息

www.公司.com



这里放公司
LOGO

WILEY

介绍

郭金宇，你是否想过，为何对你来说与有些客户建立关系要比与其他客户建立关系更加容易？

也许你已经注意到你与那些认同活力和激情的客户合作比较轻松。

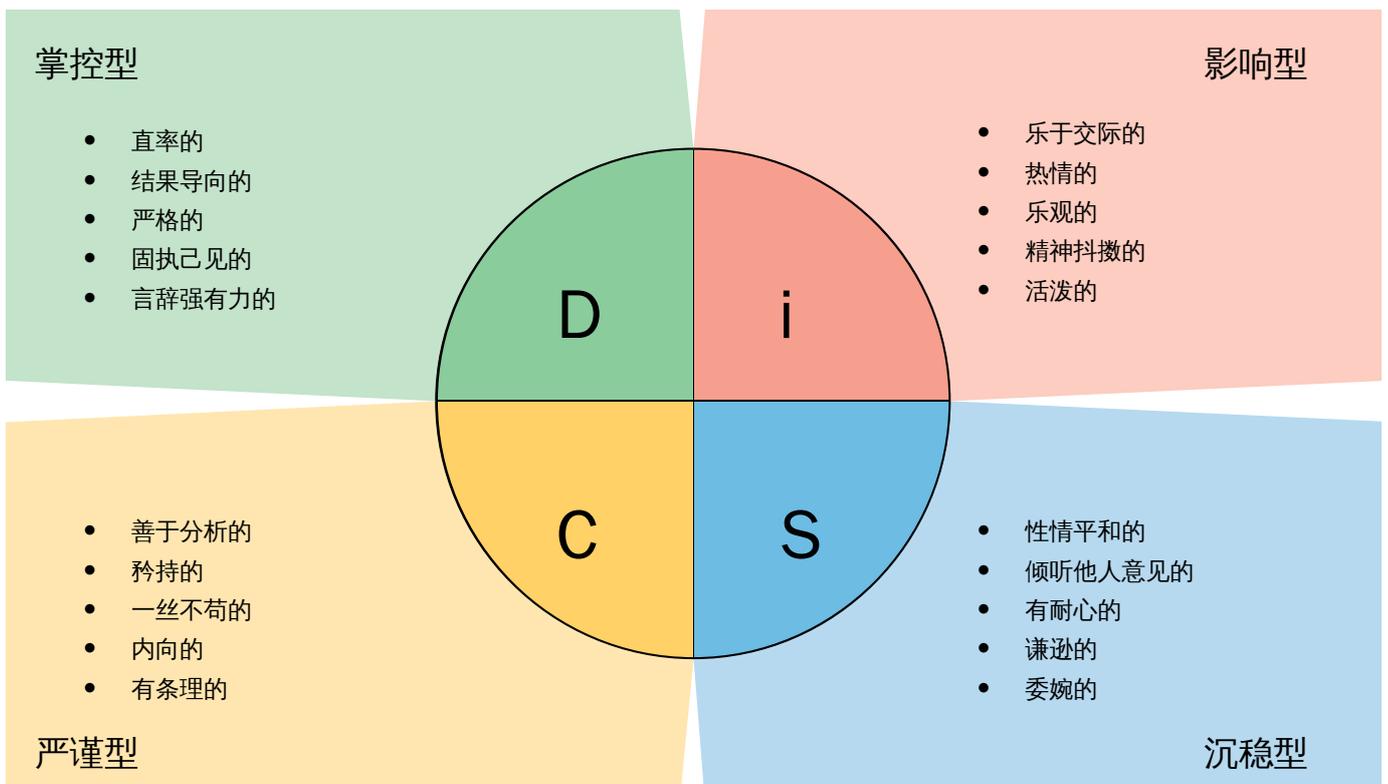
或者，也许你宁愿与采取稳定、合理态度的客户互动，也不愿与行事冲动的客户互动。

或者，也许你与那些直率、努力达成结果的客户相处最融洽。

欢迎来到 Everything DiSC[®] Sales！DiSC[®]模型是一款简单的工具，过去三十多年以来，它一直帮助人们更好地建立关系。本报告使用你的个人评估数据向你提供关于你的销售优先性和偏好的丰富信息。此外，你将学习如何更好地与那些优先性和偏好不同于你的客户建立良好的关系。

基本原则

- ▶ DiSC 所有类型都具有同等价值，每个人都是所有四种类型的混合体。
- ▶ 你的 DiSC 类型还受其他因素的影响，如生活经验、教育和成熟度。
- ▶ 在与他人合作时，更好地了解自己是提高效率的第一步。
- ▶ 了解他人的 DiSC 类型可以帮助你了解他们的优先性以及他们与你有哪些不同。
- ▶ 你可以使用 DiSC 来构建更有效的关系，以提高你的销售互动的质量。



郭金宇，本报告是如何对你进行个性化的？

为了让你从 *Everything DiSC® Sales 测评报告* 里受益，你必须理解你的个性化图示。

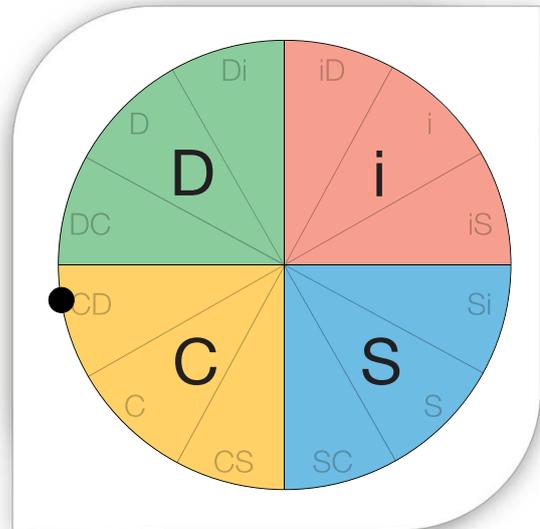
你的圆点

正如你在前面的页面上看到的，Everything DiSC 模型由四个基本类型组成：D、i、S 和 C。每个类型被划分成三个区域。右侧图形展示了一个人的圆点可能所处的 12 个不同区域。

你的 DiSC®类型：CD

你的圆点位置代表了你的 DiSC 类型。由于你的圆点位于 C 区内，但靠近与 D 区域的边界线，所以你属于 CD 类型。

请记住，每个人都是所有四种类型的融合，但大多数人明显倾向于一种或两种类型。你的圆点可能处于某种类型的中心也可能处于两种类型范围的交界处，**圆点所处的位置没有好坏优劣之分**。DiSC 的各个类型是平等的，各有其价值。



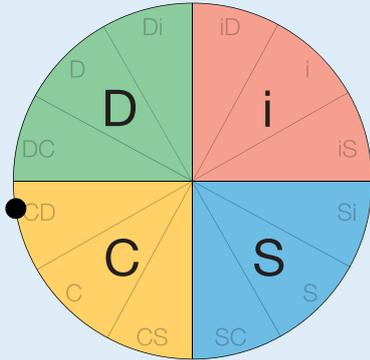
靠近边缘或是靠近中心？

圆点到圆圈边缘的距离显示一个人的 DiSC 类型的特征的自然倾向程度。位置朝向圆圈边缘的圆点表示明显趋向于该类型的特征。圆点位于圆圈边缘和中心之间，这表明倾向度为中等。圆点接近圆圈的中心，这表明倾向度为轻微。位于圆圈中央的圆点并不比位于圆圈边缘的圆点好，反之亦然。你圆点的位置靠近圆圈边缘，因此你**明显倾向于**且可能非常认同与 CD 类型相关的特征。

现在你已经了解了关于 Everything DiSC Sales 图示的个性化知识，你将阅读关于你圆点位置含义的更多知识。接下来，你将阅读与 CD 类型相关的销售优先性和偏好。运用这一知识，你将学会如何使用 Everything DiSC 原则来提高自己的对客户购买类型的理解，如何针对特定客户的购买类型来调整自己的销售类型。

你的圆点展示了你的类型

你的 DiSC 类型是：CD



因为你是 CD 类型的人，郭金宇，你通常采用高效、直率的方法完成工作。你可能对自己和客户都怀有很高的期望。你很欣赏专业人士，那些一贯能力比较突出的人最有可能赢得你的尊重。因为你希望高效地取得卓越成果，你会平衡好工作完成的速度和质量。你很可能被那种你能够有权掌控以确保可以正确完成任务的权力职位吸引。

因为你希望控制结果，因此你可能不愿与他人分担责任，并且不愿依靠他人。你对无序且非必要的任务没有耐心。你可能倾向于以自己的方式掌控并完成事务，你可能不会意识到自己因干涉他人的职责而伤害他人。

像其他 CD 类型的人一样，你可能避免流露过多情绪。事实上，在初次与客户见面时，你常常显得内敛，难以让人理解。也许你只是在对当时的情况做出评估，但你面无表情的姿态可能会让性格较外向的人感觉你不够友好。

你也许并不害怕生硬直接甚至言辞强有力地表达自己的想法，因为只要你认为正确的，你就不会做出妥协。如果事情没有按照你的预想发展，你可能很难隐藏自己不满的态度。更多情况下，你对自己的产品和服务很坚定和自信，因此，当客户不够果断时，你可能会感到沮丧。

你可能会因为自己可以直面挑战而感到自豪。在设定目标后，你不会因为阻碍多或他人的反对而轻易动摇。有时候，你可能会沉浸在交易中，以至于客户可能会担心是不是他们惹你生气了。

由于你对事物常常持怀疑态度，因此你或许能够预见他人忽视的问题。同样地，你会因为自己不感情用事而骄傲。但也同样因为你太过专注于问题本身，在他人看来你可能经常显得不高兴。客户可能会认为这很令人生畏，所以他们会因为害怕被拒绝而不太可能向你建议新的想法。你可能还会质疑客户的意图，特别是在客户过分友善或热情的情况下。

像其他 CD 类型的人一样，你可能并不喜欢陷入冲突，但这通常不会影响你继续做你认为正确的事情。你可能性情顽固，客户指责你时，你可能不会屈服。如果矛盾升级，你可能会不顾社交礼仪，用语气或是肢体语言来表达你的不满。有时你可能会选择彻底退出或妨碍进展。

虽然你对自己的工作质量引以为傲，但你可能更倾向于回避公众的认可。如果别人对你的赞美过于情绪化，你可能会质疑它的真实性。由于你可能觉得他人也有这种偏好，因此你极少想到你的同事可能会希望得到你的更多公开赞扬或者赞美。

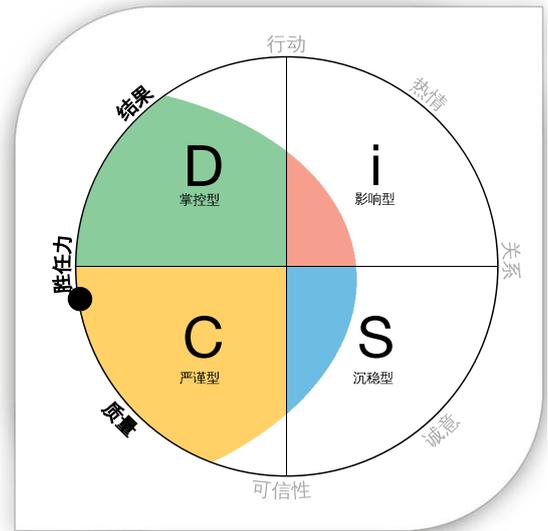
郭金宇，像其他 CD 类型的人一样，你作为销售人员的最大优势是解决问题的能力、高标准、决心。事实上，这些也许就是你身上最令客户钦佩的一些特质。

你的阴影区域展示了你的优先性

郭金宇，尽管圆点位置和 DiSC® 类型可以表明你的很多特征，但图示阴影区域也很重要。

围绕着 Everything DiSC 图示的八个词是我们所说的**优先性**，或者人们为之投入精力的主要区域。你的阴影区域越接近某个优先性，你就越有可能将精力投入到该区域。每个人都有至少三种优先性，有时人们会有四种或者五种优先性。**有五种优先性并不意味着比有三种优先性好，反之亦然。**

通常，CD 类型的人其阴影区域会触及“胜任力”、“质量”及“结果”。你的阴影区域属于 CD 类型的特征。



哪些优先性塑造了你的销售模式？

► 展示胜任力

郭金宇，你在销售时往往坦率直言，显得自信。由于你相信熟悉自己的业务非常重要，你可能会非常熟悉自己销售的产品或服务。此外，你可能经常在讨论中占据主导，引导客户得出合乎逻辑的结论。你往往非常熟悉业务、充满自信，因为展示胜任力对你而言非常重要。

► 确保质量

你可能会明确向客户说明，你的产品或服务质量上乘，并用事实和数据加以证明。此外，你不太可能会在没有可靠证据的情况下做出声明，你不会做出过于自信的承诺。由于对你而言确保质量非常重要，你会尽全力让客户相信你供应的产品或服务的价值。

► 取得结果

你往往强调你的产品或服务如何帮助客户实现主要目标。更多情况下，你会非常具体地向客户说明订购你的产品或服务后能够获得的回报，着重阐述切合实际且合乎理性的目标。你往往会准确地向客户说明你供应的产品或服务会如何帮助他们获得预期的结果。

你的销售优势

作为销售人员你为何优秀？

郭金宇，因为你是 CD 类型的人，你可能会强调你供应的产品或服务的卓越**质量**。你可能会利用自己对产品的充分认识和对细节的把握来说服客户。更多情况下，你会提出极具说服力的论点来证明你供应的产品为何特别适合帮助客户达成目标。因此，你可能会让客户认为你**有能力**处理他们的业务，给客户留下深刻印象。

另外，你决心帮助客户取得**结果**，不浪费时间试图迷惑他们，许多客户会因此赏识你。你可能会避免过多地闲聊，专注于找出适合客户需求的解决方案。因此，你可能会被认为是准备充分的销售人员，非常严肃地对待销售流程。

你可能赞同以下某些陈述：

胜任力

- 我很自信自己对产品或服务非常熟悉。
- 客户可以看出我有能力满足他们的需求。
- 我不会因为客户提许多问题而感到慌张。
- 我进行必要的调查研究，以便理解客户的业务和需求。
- 我帮助客户理解复杂的概念。
- 客户可以察觉到我非常熟悉自己的业务。

结果

- 我帮助客户专注于结果。
- 我非常重视最终成效。
- 我坚持不懈地促成销售。
- 我坚持推动销售流程，保持专注。
- 我可以迅速发现客户的需求。
- 我鼓励客户坦率地说出他们预期的成果。

质量

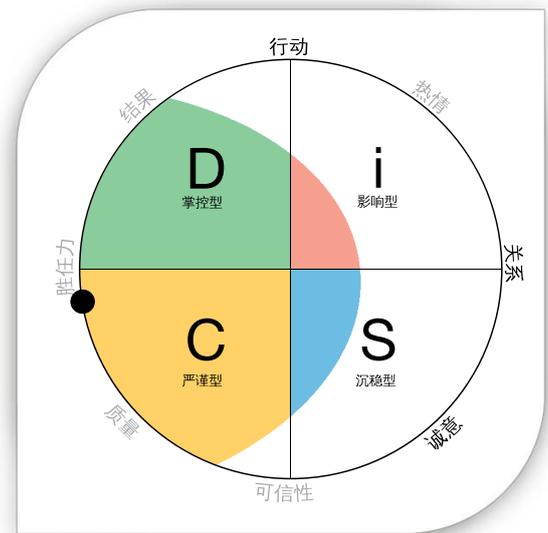
- 我用数据和证据支持我在产品或服务方面做出的声明。
- 我向客户证明如何更好或更有效地完成任务。
- 我不会对产品或服务做出古怪或夸张的声明。
- 我强调我供应的产品或服务的价值。
- 我确保客户知道我关心我销售产品或服务的质量。
- 我在销售时总是对重要的细节了如指掌。

你的销售挑战

作为销售人员你面临哪些困难？

正如你作为销售人员有优秀之处，你在工作中也会遇到某些方面的挑战。根据你对测评问题的回答，你评分最低的一项优先性在下方突出显示。人无法专注于所有事，但这并不意味着你不能学会理解和战胜这些挑战。

对你而言，建立关系不是最重要的，这可能会让一些客户觉得自己与你的关系不够密切。此外，你可能未能发现这与展现诚意相关联，一些客户可能会因此认为你不够真诚，不愿意信任你。并且因为你不太重视行动，较快节奏的客户可能会变得没有耐心。



你可能赞同以下某些陈述：

关系

- 我可能不会花时间与客户建立私交。
- 我可能过于以结果为导向，以至于我没有注意到客户的情感需求。
- 我可能没有尽全力理解客户的感受。
- 我可能会对客户的闲聊或犹豫不决感到不耐烦。
- 我可能忽略了客户试图更深入地了解我。

诚意

- 我无法领会客户的身体语言或情绪。
- 我可能表现得没有诚意。
- 我可能没有花足够的时间来倾听客户的需求。
- 有些客户可能会察觉，如果情绪表达过多，我会感到不适。
- 我有时会认为客户的顾虑不重要，因而不予理睬。

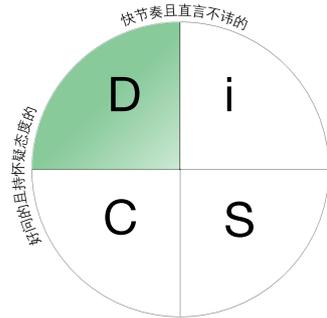
行动

- 我会长篇大论地进行分析，让客户感到困惑、枯燥。
- 我有时在推动销售流程上过于迟缓。
- 我可能不会总是强调产品或服务创新的方面。
- 我可能提供太多信息，而未能给出简洁的汇总。
- 我可能过分沉溺于细节。

正如你的销售类型可以用 Everything DiSC® Sales 图示来描述一样，客户的购买类型也可以通过该图示来描述。这部分将帮助你认识各种 DiSC 购买类型，深入理解各类客户的不同优先性。

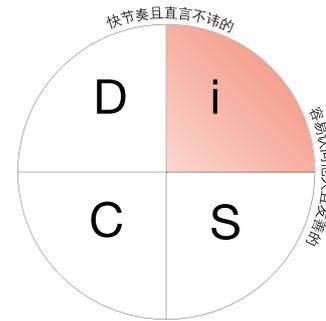
D 类型

正如你在图示中看到的，趋向于 D（掌控型）的客户既是**快节奏的 & 直言不讳的**的又是**好问的 & 持怀疑态度的**。总体而言，他们往往坚定、自信、大胆，他们不惧表达自己的意见。此类客户经常知道他们想要什么，迅速打定主意，即使是面对重要或复杂的决定也不例外。此外“D”类型的人也有掌控全局的姿态，这会使得他们主导与他人的交谈。



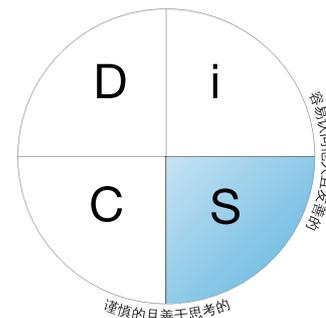
i 类型

趋向于 i（影响型）的客户既是**快节奏的 & 直言不讳的**的又是**认同的 & 友善的**。总体而言，他们往往性格外向、乐观、充满活力。他们可能把销售流程当作与他人交际的机会，因此他们可能会试图与销售人员建立个人关系。正因如此，“i”类型的人可能会认可与你销售的产品或服务并非密切相关的闲聊甚至偏离主题的交谈。他们可能更感兴趣营造友好、不拘礼节的氛围。



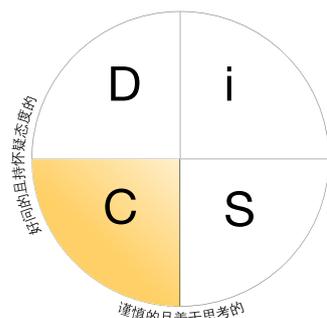
S 类型

趋向于 S（沉稳型）的客户既是**认同的 & 友善的**的又是**谨慎的 & 善于思考的**。总体而言，他们往往倾听他人意见，说话温柔，谦逊。他们友善且和蔼可亲，但也往往谨慎小心，有时他们在做决定时非常勉强。更多情况下，他们希望绝对确定决定是正确的之后才承诺订购。此外，他们经常避免变化，犹豫不决是否要尝试新的处事方法。



C 类型

趋向于 C（严谨型）的客户既是**好问的 & 持怀疑态度的**的又是**谨慎的 & 善于思考的**。总体而言，他们往往矜持、善于分析、有条理。他们谨慎小心地考虑所有选项，即使他们对见到的产品或服务很满意，他们也不可能表现出巨大的热情或活泼个性。“C”类型的客户希望专注于事实，他们不需要闲聊或更加私人的讨论。如果销售人员过早地试图变得过于亲密，他们甚至觉得被操纵。此类客户根据客观信息而非依靠情感或直觉做出决定。



哪些行为可以帮助你识别出“D”类型的客户？

你可能会察觉“D”类型客户

- 坚定自信、结果导向的行为
- 坦率的态度
- 快速、行动导向的速度
- 直率甚或生硬直接的说话方式
- 冒险的意愿
- 明显地持怀疑态度
- 对闲聊没有耐心
- 迫切地要控制讨论
- 意志坚定的姿态
- 快速、果断的风格



<p>对你来说， 具有 D 类型特征的人可能看起来：</p>	<p>有紧迫感的 轻率的 言辞强有力的 固执己见的</p>
------------------------------------	---

想像你正在与一位属于 D 类型并且和你一样重视结果的客户互动。你可能会立即察觉他是一位要求很高的人，他关心你的产品和服务能够为他做什么。他不会浪费时间，希望立即讨论最终结果，你可能会轻松地认同他这种直率、公事公办的方式。此外，你与他一样专注于取得成功结果，你可能会欣赏他达成目标的决心。

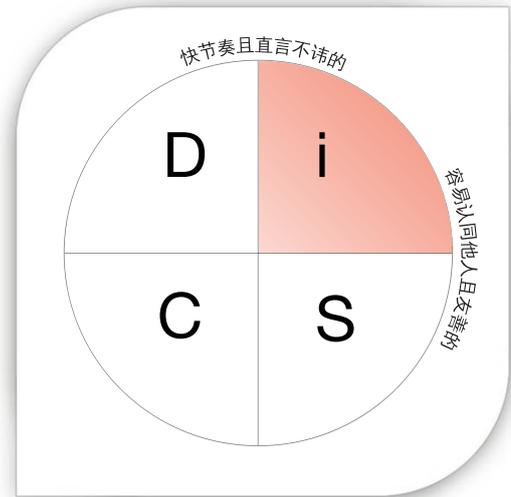
与你相比，这位客户看起来节奏更快，而且更加直言不讳。他想要获得一个快速全面的概述并说明意图的介绍，并迅速果断地做出决定，但这可能让你认为他有点草率。因为他非常在意即时结果，你往往会分析问题，仔细考虑意见，这对他来说似乎是浪费时间。因此，他可能会生硬直接地表达想法，企图控制讨论以便推动事情发展。

此外，你可能会欣赏这位客户必须经过评估才接受信息的做法。他好问且持怀疑态度的天性正好契合你自己在做出承诺前审视他人动机的倾向。你可能需要说服他你的产品和服务如你介绍的那样优秀，他不太可能立即赞同你的意见。在你看来，这可能是合理、公平的。然而，如果他企图控制销售流程，你可能觉得沮丧。

哪些行为可以帮助你识别出“i”类型的客户？

你可能会察觉“i”类型客户

- 开朗乐观、热情的态度
- 积极的观点
- 友善的举止
- 依靠直觉或内心本能
- 快速、行动导向的速度
- 对建立个人关系有兴趣
- 顾及他人的感受
- 迫切地想结识新朋友
- 与人闲聊的倾向
- 愿意尝试创新或具突破性的理念



<p>对你来说， 具有 i 类型特征的人可能看起来：</p>	<p>情绪化的 健谈的 天真的 自由散漫的</p>
------------------------------------	---------------------------------------

现在，想像你正在与一位属于 i 类型的客户互动。他似乎喜欢结识新朋友，友善地与人聊天。你立刻察觉他充满活力，希望你能激起他对产品或服务的激动兴奋之情，他不太可能被动地听你说话。他迫切想要沟通，他可能会对许多议题表达自己的感受，发表自己的观点。事实上，他可能谈及与销售流程完全无关的话题，而这可能与你专注于业务的倾向是有冲突的。

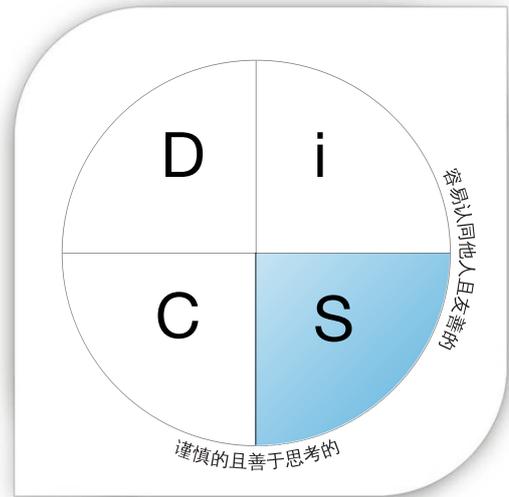
这位客户显得快节奏且直言不讳。他对潜在的突破感到激动兴奋，他可能对能够带来创新发展的产品或服务非常有兴趣。由于他倾向于随意和灵活，你可能会察觉，如果你只讨论业务和结构，他会变得焦躁不安。他希望保持轻松的氛围，因而他可能会快速地从一個想法转移到另一个想法，似乎对你不太在意。

虽然你可能稍微持怀疑态度，你可能会察觉到他的印象是易于认同他人且友善。与他信任的人在私人层面上开展业务令他感到更加舒适，因而他希望能够与打交道的销售人员建立关系。因此，他不像你，你倾向于不在销售流程中涉及私事。你喜欢快速达成结果，因而在你看来，他强调建立关系的做法似乎是分散注意力且无意义的。

哪些行为可以帮助你识别出“S”类型的客户？

你可能会察觉“S”类型客户

- 和蔼可亲且友善的态度
- 说话温柔
- 适中且有条不紊的速度
- 仔细且耐心的倾听技巧
- 沉着冷静的举止
- 经常表现得谦虚、倾听他人的意见
- 不愿意迅速做出承诺
- 在做决定时谨慎且犹豫不决
- 性情平和
- 避免变化



对你来说，
具有 S 类型特征的人可能看起来：

- 不加批判的
- 不武断的
- 容易相处的
- 说话温柔的

现在，让我们想像你正在与一位属于 S 类型的客户互动。在你看来，他似乎性情平和且乐于倾听他人的意见，他总是找机会让人们感觉销售流程更加自在。你可能欣赏他是一位非常耐心、专心的倾听者，但你往往比他更持怀疑态度。相反地，他似乎更容易相信他人说的话，对他人做最好的假设。

他非常容易认同他人且举止友善，而你可能更加好问一些，对他人更持怀疑态度一些，特别是在你不是非常了解对方的情况下。你可能会注意到这位客户本性温厚、友善，他往往会强调个人关系。因为他不想成为别人的负担，他可能会难以坦率地表达自己的需求，除非他感觉自己与对方关系好，或可以信任对方。相反地，你在直率地表达自己的想法和意见时轻松得多。

你可能会发觉这位客户与你相比在速度上比更加缓慢一些，比较谨慎小心一些。他谨慎、善于思考，因此他往往在承诺订购产品或服务之前会谨慎小心地思考，并且在做出重大改变或进入不熟悉的情境时可能会迟疑。由于他想要研究选项及新理念，他可能会对你阐述的细节和具体情况做出良好的回应。然而，在你看来，他可能有点迟疑不决或犹豫不定。

哪些行为可以帮助你识别出“C”类型的客户？

你可能会察觉“C”类型客户

- 具有专业精神甚至坚忍克己的行为举止
- 缓慢且有条不紊的速度
- 依靠逻辑和理性
- 避免情感表达
- 对闲聊或私人问题感到不自在
- 明显地持怀疑态度
- 在做决定时谨慎小心
- 内向、矜持的天性
- 希望事情精准无误
- 关注细节



对你来说，
具有 C 类型特征的人可能看起来：
合乎逻辑的
有条理的
以任务为导向的
善于分析的

想像你正在与一位属于 C 类型的客户互动，这位客户和你一样往往非常善于分析且注重质量。他会考虑实际情况，谨慎小心地研究选项，仔细关注细节。此外，他不会对情感诉求或过于友善的态度做出良好的回应。这些策略甚至会令他感到相当厌烦。因此，他可能会认可你总是专注于事实并仔细地向他阐述细节。

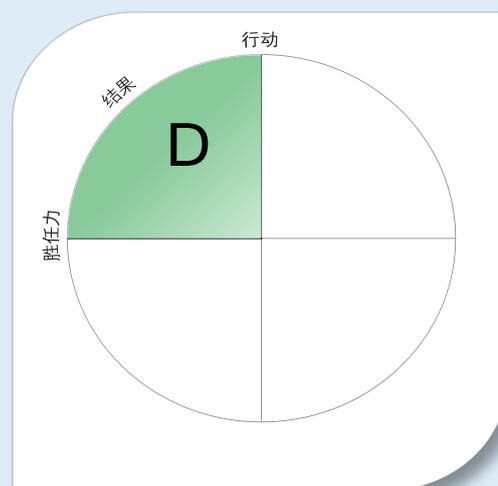
这位客户往往与你一样有着好问、持怀疑态度的天性。他与你一样，认为拥有胜任力非常重要，因此他经常会进行调查研 究，并且对销售交易有基本的了解之后才开展讨论。因此，如果他觉得自己对情况的了解受到质疑，他会做出消极回应，对他语气坚定说出来的话提出异议可能会致使他退出交易。他希望销售人员对产品或服务非常了解，在适当的时候认可他对细节的把握。

你可能察觉这位客户与你相比更加谨慎、善于思考。他希望确保产品或服务尽可能没有缺陷，确保发生不愉快意外事件的机率降至最低。因此，他想要彻底分析选项，他可能会认同你为他提供细节和具体情况的倾向。然而，他不喜欢被逼迫或被催促，因此如果你苛求他给出果断的答复，他可能会退出销售交易。

“D”类型客户优先考虑的事项有哪些？

他们期望结果

和你一样，“D”类型的客户注重实在的**结果**。他们坚持要求知道产品或服务对其业务的直接影响。他们希望自己的投资立即有所进展，快速、简单地获得回报。此类客户与你一样对情感诉求持怀疑态度，他们可能会对那些企图通过友善的态度，特别是使用模棱两可或夸大其词的保证来左右他们意见的销售人员表现得不耐烦。“D”类型的客户专注于自己的目标，他们所做的决定基于自己取得实际、实在成功的最佳方式。



他们期望销售人员具备胜任力

与你一样，“D”类型的客户注重自己及他人的**胜任力**。然而，你在评估他人的胜任力时可能会考虑他们的专长和知识，而“D”类型的客户更看重自信和“能行”的处事态度。他们想要确认销售人员一定可以履行其职责，而且他们可能不愿意给在销售流程的关键时刻犯错的人第二次机会。他们希望其他人在不需要太多指导的条件下做一些调查研究，理解他们的业务需求。

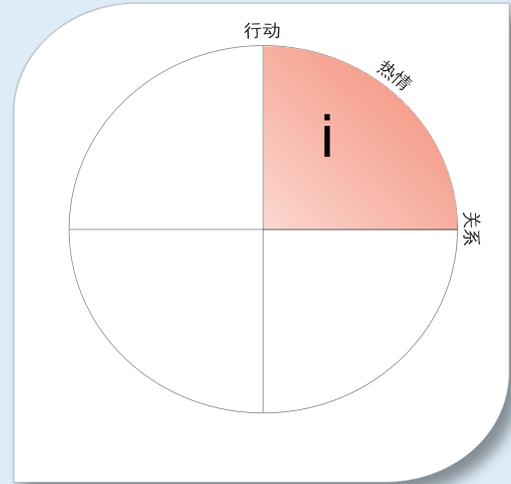
他们期望快速行动和取得进展

“D”类型的客户会采取**行动**，他们少有耐心对待冗长的讨论或复杂的分析，这与你一定程度上关注细节并说明选项的倾向截然不同。此类客户希望了解关键要点和主要内容，这些可以帮助他们迅速做出决定。一旦“D”类型的客户做出决定，他们可能难以改变想法，如果他们被要求重新考虑或被迫讨论其他选项，他们会流露出恼怒的情绪。他们希望快速做出决定，获得立竿见影的效果。

“i”类型客户优先考虑的事项有哪些？

他们期望热情和激情

趋向于 i 类型的客户欣赏**热情**，因此他们希望产品或服务令他们感到激动。他们依靠直觉来判断产品或服务是否符合他们的要求，这与你根据逻辑和事实做出决定的倾向正好相反。此类客户需要有一个理念来鼓舞他们放心订购，因此他们希望销售人员对自己的产品或服务展示出激情或热情。另外，在决定是否订购时，相比逻辑性强且切合实际的选项，有趣或令人振奋的选项特别能够吸引他们，这与你经常强调符合逻辑且实事求是地考虑问题的倾向正好相反。



他们期望快速行动和立竿见影的效果

此外，“i”类型的客户欣赏**行动**，因此他们只想了解产品或服务的关键要点，以便帮助他们凭直觉做出决定。你有时偏好详尽的分析，而此类分析可能会让他们变得烦躁。此外，此类客户可能会认为非常实用但不是非常新颖的产品或服务是平淡无奇的，或不满足他们的需求。另外，那些能够带来立竿见影的效果且干劲十足的选项往往最能够吸引他们，这与你专注于质量和客观结果正好相反。一般而言，他们希望你供应的产品或服务大有可为，能够激励他们。

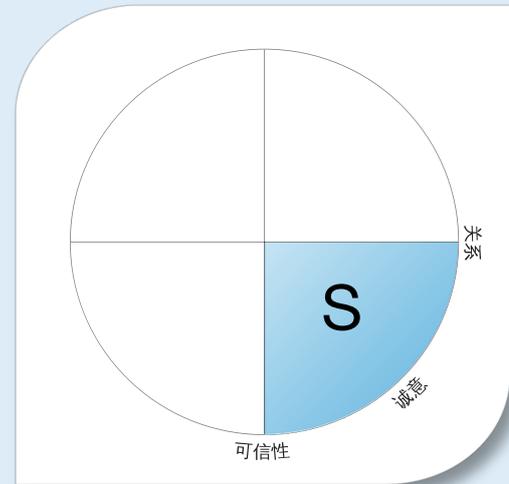
他们期望友好且互相信任的关系

此外，“i”类型的客户强调个人**关系**。他们在承诺购买之前会想在私人层面上了解销售人员，这与你在保持逻辑理性并把事情控制在职业层面的倾向正好相反。他们特别重视信任，他们需要通过友好的互动来建立这种信任关系。与你不同，他们愿意把销售流程的大部分时间用于讨论不完全与产品或服务有关的感受、意见、理念。

“S”类型客户优先考虑的事项有哪些？

他们期望诚意和真诚的态度

“S”类型的客户只有知道你是**真诚的**、诚挚的，才能真正地与你相处时感到自在，这与你较为矜持的态度冲突。由于他们希望能够抚慰他人，他们可能会允许他人主导交谈，这会让人感觉他们容易被说服。然而，此类客户希望销售人员抱有体贴、真诚的态度，除非此类客户认为自己可以真正地信任你，否则他们不可能放心承诺订购。



他们期望互相信任的关系

此类客户努力在销售流程中建立值得信任的**关系**，以此获得舒适自在的感觉，这与你专注于逻辑和事实的倾向不同。他们想知道你从个人层面上关心他们，不仅把他们当作顾客，还关心他们独特的处境。虽然“S”类型的客户有兴趣建立个人关系，但他们可能需要比较长时间才能展现私人的一面，而且他们可能希望他人先展示自己私人的一面。

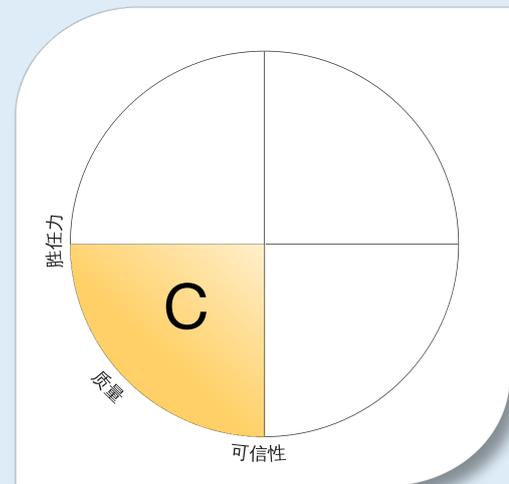
他们期望销售人员及其要约具备可信性

“S”类型的客户希望确认你供应的产品或服务的**可信性**。因为此类客户天生谨慎，所以他们需要知道事情未按计划进行时你会给予支持。与你一样，他们不可能对模棱两可的承诺或不清楚的细节感到满意。然而，你有可能通过宣传你供应的产品或服务的质量或利用你个人的专业能力来推销，而“S”类型的客户则往往专注于诸如保证、满意度保证、服务计划等具体细节，以满足他们对明确具体的保证的需求。

“C”类型客户优先考虑的事项有哪些？

他们期望产品和服务具备优秀质量

与你一样，“C”类型的客户注重**质量**。他们会与你一样分析产品或服务的具体细节，针对产品或服务的特征提出尖锐的问题。如果在回答问题时未能给出他们评估产品或服务的有效性所需的细节或证据，他们不会感到满意。此类客户坚持与你个人偏好相似的高标准，他们必须对产品或服务的优势有信心才能承诺购买。



他们期望可信性和责任感

“C”类型的客户希望产品、服务、销售人员具备**可信性**。此类客户不喜欢意外情况，他们希望确保后续不会发生问题，例如隐藏的费用、虚假的保证、差劲的服务计划等。“C”类型的客户与你一样天生持怀疑态度，他们希望确保人们不做出过于自信的承诺。因此，他们需要知道事情未按计划进行时你会承担责任。

他们期望销售人员具备胜任力和专业能力

与你一样，“C”类型的客户希望在销售流程中看到**胜任力**。他们了解自己的业务，希望销售人员也能充分了解。他们喜欢与那些用证据和细节支持自己主张的专业人士合作。此外，他们喜欢看到销售人员能够以符合逻辑且善于分析的方式讨论某个理念，但是，除非有事实可以证明，否则他们可能对任何推广大胆理念或创新计划的倾向都会有些怀疑。

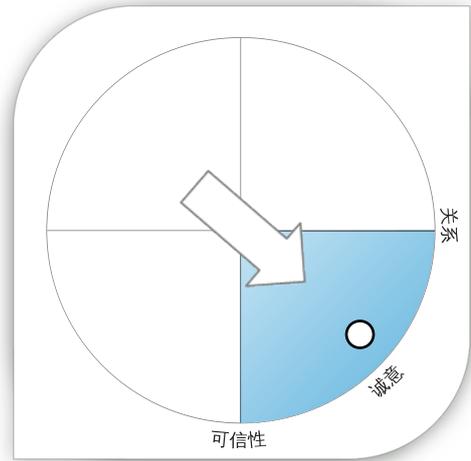
现在你已经认识了自己的优先性，对激励不同类型客户的因素也有大致的了解，我们来看看如何调整你的行为以便从销售流程中受益。

找出共同点

在接下来几页的内容里，你将了解你的销售优先性如何与不同类型客户的倾向相契合或相冲突。

你在 DiSC® Sales 图示上的位置表明你自然地倾向于某些优先性，因此你会发现你可以比较轻松地适应那些有着相同偏好的客户。

例如，如右侧插画所示，销售人员趋向于 S 类型。因此，他或她会发现自己可以相对轻松地适应那些注重诚意、可信性、关系的客户。

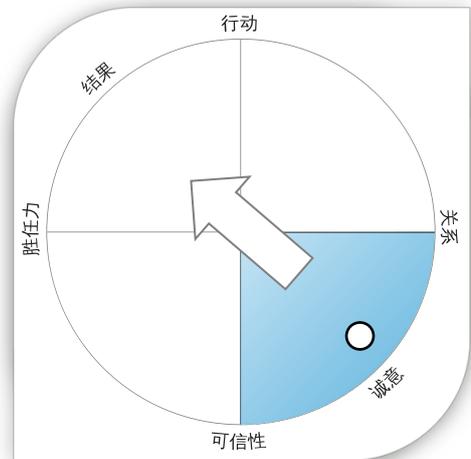


学会调整

然而，你最低的三项优先性（如第 7 页所述）可能在你调整行为时会变成最大的困难。

例如，刚才那个“S”类型的销售人员可能会发现比较难以适应注重结果、行动、胜任力的“D”类型客户，因为这碰巧是这位“S”类型销售人员最低的三项优先性。

然而，我们总是有可能调整自身的偏好来满足客户的需求，特别是在我们意识到这些不同并且致力于做出必要的调整以达成销售时。



接下来几页的内容将提供具体的策略，不论你面对哪种类型的客户，这些策略都可供你用于逾越天生的偏好使销售流程更有成效。从根本上说，你将学会如何针对客户的利益做出调整。

与你相比，“D”类型的客户往往：

- 更有可能快速推动进展
- 同样可能质疑他人的结论
- 也一样有可能持怀疑态度
- 同样关心最终结果
- 也一样有可能保持简洁
- 比较不可能分析细节



用于互动的策略

满足对结果的需求

“D”类型的客户有着强烈的动力要立即取得结果并迅速实现目标。因为你往往与他们一样偏好实际成果，你可能会强调那些会对客户的成功产生最重大影响的理念。让讨论集中于你的产品或服务如何帮助他们快速取得成功。

- 为他们提供足够多的选项和资源。
- 展现出帮助他们立即取得结果的意愿。
- 表明你供应的产品或服务如何帮助他们提高最终结果。

倾向于采取明确的行动

“D”类型的客户会迅速判断产品或服务是否能够帮助他们，因此他们立即采取行动和保持冲劲的愿望与你谨慎评估选项的倾向相冲突。着重强调产品或服务的要点，因为讨论产品或服务的细微差别可能会令他们变得不耐烦。向他们表明你可以如何促成事情发生，让他们知道他们可以立即看到积极的成果。

- 保持简洁。
- 营造出紧迫、快速的节奏。
- 提供简明的概要，不要提供详尽的信息。

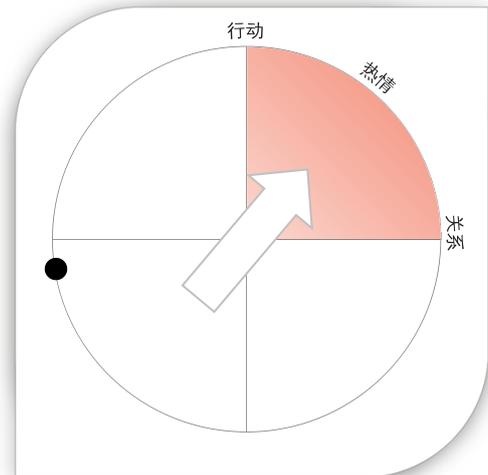
证明你具备胜任力

“D”类型的客户自信、有信心，因此他们不会对那些需要他们费心的销售人员给予良好的回应。向此类客户表明你可以掌控局势，在不给他们制造许多麻烦的条件下完成事情。如果你表现出一副有能力的姿态，他们更有可能相信你的能力。不要显得咄咄逼人 or 喜欢质疑，尽可能地表现得坦率、自信。

- 通过展现自信获得尊重。
- 在适当的条件下保持坦率、直率。
- 对他们的职权表示尊重。

与你相比，“i”类型的客户往往：

- 更有可能快速推动事情进展
- 更加有兴趣结识新朋友
- 更加开朗乐观、热情
- 比较不注重逻辑和客观性
- 较不注重最终结果
- 比较不喜欢挑战



用于互动的策略

为过程增添热情

此类客户经常充满活力，乐观开朗，因此他们对那些与他们的热情和强烈意愿相匹配的人会给予最好的回应。因为通常你在销售状态下比较直接且有紧迫感，你可能很难允许自己表露情绪。然而，通过强调积极的方面，通过展现对自己产品或服务的振奋之情，你可以鼓励“i”类型的客户变得热衷你的产品或服务。

- 采取开朗乐观、活泼的态度。
- 允许他们表达自己的想法。
- 让客户看到你对产品或服务的兴趣。

倾向于采取有成效的行动

此类客户希望了解你的产品或服务令人振奋的可能性，以便他们快速促成事情取得进展，他们不想沉溺于具体细节或研究复杂的分析。因此，你用有力的数据强调产品或服务质量的倾向可能会导致他们对产品或服务失去兴趣。相反地，应当尽可能简要地总结信息，强调产品或服务具突破性的方面，以此吸引他们的注意。

- 提供简明的概要，不要提供详细的信息。
- 不要呈现过多分析。
- 尽可能快地推动销售进程。

建立积极的关系

此类客户希望了解产品或服务背后的销售人员，然后再承诺订购，这与你保持专注于结果和客观事实的倾向相冲突。他们强调个人关系的做法会让你感到不适，如果你断然回绝他们与你建立友谊的努力，他们会觉得自己被怠慢。考虑加入“i”类型客户的闲聊，只要这些交谈不会毫无意义地离题。

- 当他们表达沮丧、怀疑、困难时表示一些安慰。
- 提出开放式问题，让他们交流并讲述自己的故事。
- 如果情况合适，回答他们提出的与你有关的问题，然后再让讨论内容重新回到业务上。

与你相比，“S”类型的客户往往：

- 比较专注于建立相互信任的关系
- 比较有可能愿意倾听他人的意见
- 更有兴趣维持稳定的进展
- 比较不可能客观地面对问题
- 比较不注重最终结果
- 比较不会对人持怀疑态度



用于互动的策略

满足对诚意的需求

“S”类型的客户希望确保你为他们的最佳利益考虑。然而，因为你经常态度矜持，专注于成果，此类客户可能难以认同你所说的话是真诚且衷心的。因此，不要以严格符合逻辑、专注于业务的方式，而从个人角度出发表达你的想法，这可能对你有帮助。

- 允许他们表达自己的感受。
- 表明你重视他们的问题和顾虑。
- 发现他们的疑惑，解决他们的顾虑。

建立值得信任的关系

“S”类型的客户相信了解对方是销售流程中不可或缺的部分，这与你保持专注于最终结果的倾向相冲突。此类客户必须信任、喜欢与他们交易的人，而你可能认为这是不必要的，甚至是没有意义的。然而，你应当花时间让他们从私人层面上适应你，然后再推动销售流程，这对你也许有帮助。

- 向他们提问并给他们机会发言。
- 保证在销售过程中和销售之后提供支持。
- 不要把每件事都和业务扯上关系。

保证可信性

“S”类型的客户做出决定时非常谨慎，他们想要知道你完全认可自己的产品或服务。因为你往往以有条理、清楚明了的方式陈述信息，你可能可以满足他们对稳定性和一致性的理解。然而，你显得矜持且以结果为导向的倾向可能致使他们怀疑他们在他们订购之后是否会继续提供服务和支持。提供实在的证据证明可信性可能有助于让此类客户放心。

- 适当的时候提供确实的证明。
- 提供他们需要的细节和文件资料。
- 让他们关注能够提供安全感的保证。

与你相比，“C”类型的客户往往：

- 比较注重产品和服务的可靠性
- 一样关注细节
- 同样有可能抱有高期待
- 同样有可能质疑他人的结论
- 同样善于分析且注重逻辑
- 比较不专注于结果



用于互动的策略

强调优秀的质量

“C”类型的客户非常重视产品或服务的质量，这与你自己的高标准相契合。此类客户可能会详细检查任何产品或服务，找出瑕疵或缺陷，而你可以鼓励他们分析你供应的产品或服务的质量直至他们满意。此外，你偏好为自己的主张提供证据，这可以消除此类客户对质量的顾虑。

- 尽可能多地提供细节和实情。
- 展示你对质量的高标准。
- 强调产品或服务的优势。

展示专业能力及胜任力

“C”类型的客户希望销售人员具备高水平的专业能力。因此，他们可能会认可你专注于业务避免情感诉求的倾向。他们希望你了解自己的业务，能够以合乎逻辑的方式不夸张地陈述自己的论点。因此，为了向客户证明你理解自己正在讨论的事物，提供资质证明或过往成功经验的证据也许有帮助。

- 通过指出自己的背景及成就证明自己的专业能力。
- 给他们机会展示自己的能力和知识。
- 通过向他们展示自己的知识和能力赢得他们的信任和尊重。

满足对可信性的需求

“C”类型的客户非常有逻辑、谨慎，因此他们希望确保产品或服务是可信的、卓越的。因此，你坦率、有逻辑的倾向可以博得他们的好感。此类客户对长期解决方案的兴趣高于眼前的结果，因此务必给他们时间研究你的背景以及你供应的产品或服务的历史。

- 以清楚了、直截了当的方式呈现信息。
- 鼓励他们分析、思考你陈述的信息。
- 使用能够证明可信性的过往实例。

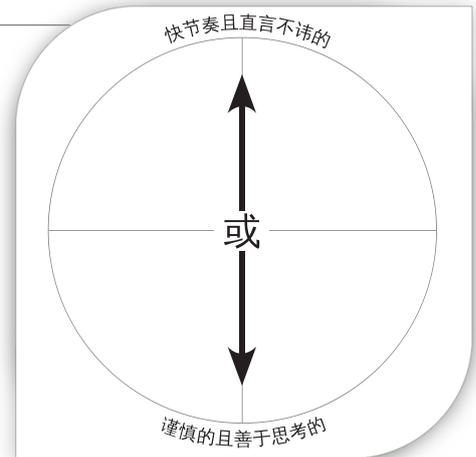
客户互动定位

步骤一

首先，想像一位关键客户。考虑这个人是否往往比较：

快节奏的 & 直言不讳的
或
谨慎的 & 善于思考的

(圈出顶部或底部的一组词。)

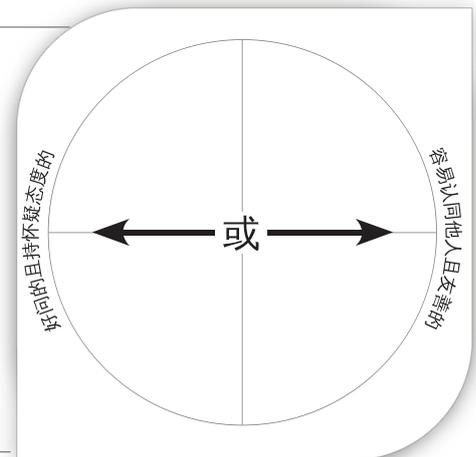


步骤二

其次，考虑这个人是否也往往比较：

好问的 & 持怀疑态度的
或
认同的 & 友善的

(圈出左侧或右侧的一组词。)



步骤三

现在，结合该客户的倾向来确定他或她的 DiSC[®]类型。

(圈出该客户的 DiSC 类型。)



理解你的测评报告

通过前面几页的内容更深入地理解不同类型和优先性之后，想想你可以如何与某位特定的客户以最好的方式进行互动。然后回答以下问题。

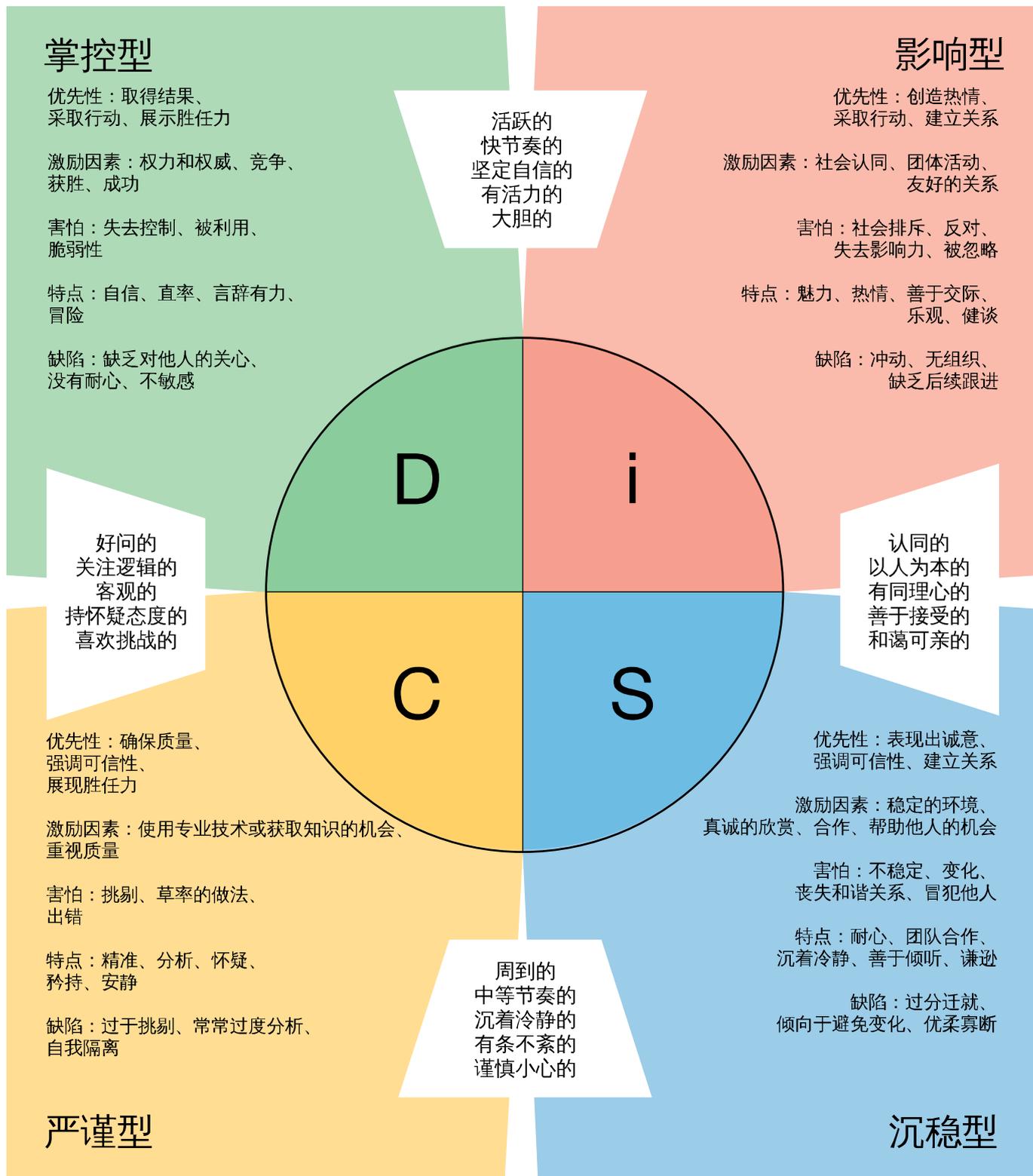
- 1 你的客户的优先性是什么？
- 2 如果这些优先性与你自身的优先性不同，那么这些优先性当中哪个最符合你天性，哪个最不符合？
- 3 如果你与该客户有相同的优先性，那么你所面临的挑战来源于何处？
- 4 你对优先性异同的认识会如何影响你与该客户的关系？

制定行动方案

选择该客户的一项优先性作为重点，回答以下问题来制定一项行动方案，以便实现成功的销售互动。

- 1 你可以采取哪些措施来满足该客户的期望？
- 2 你会如何重述或重新布局你通常介绍产品或服务的方式，使你的介绍更符合这一优先性？
- 3 你有哪些资源或选项可以用来满足他或她的期望？
- 4 你何时且如何练习满足这种优先性？
- 5 你会如何征求有关你在满足客户优先性方面的反馈意见？

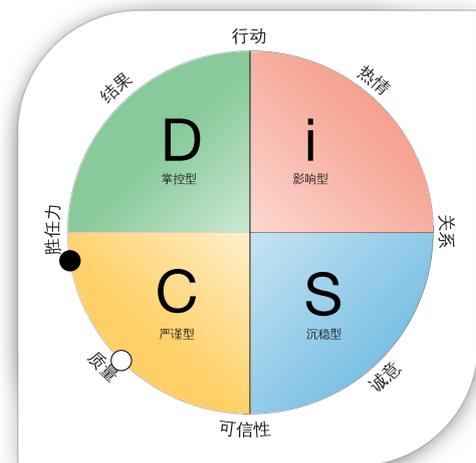
下图提供了 DiSC®四种基本类型的快照。



附录：适应李茜茜，你的“C”类型客户

与你相比，李茜茜往往：

- 比较注重产品和服务的可靠性
- 一样关注细节
- 同样有可能抱有高期待
- 同样有可能质疑他人的结论
- 同样善于分析且注重逻辑
- 比较不专注于结果



用于互动的策略

强调优秀的质量

“C”类型的客户非常重视产品或服务的质量，这与你自己的高标准相契合。李茜茜可能会详细检查任何产品或服务，找出瑕疵或缺陷，而你可以鼓励她分析你供应的产品或服务的质量直至她满意。此外，你偏好为自己的主张提供证据，这可以消除她对质量的顾虑。

- 尽可能多地提供细节和实情。
- 展示你对质量的高标准。
- 强调产品或服务的优势。

展示专业能力及胜任力

“C”类型的客户希望销售人员具备高水平的专业能力。因此，李茜茜可能会认可你专注于业务避免情感诉求的倾向。她希望你了解自己的业务，能够以合乎逻辑的方式不夸张地陈述自己的主张。因此，为了向她证明你理解自己正在讨论的事物，提供资质证明或过往成功经验的证据也许有帮助。

- 通过指出自己的背景及成就证明自己的专业能力。
- 给他们机会展示自己的能力和知识。
- 通过向他们展示自己的知识和能力赢得他们的信任和尊重。

满足对可信性的需求

“C”类型的客户非常有逻辑、谨慎，因此他们希望确保产品或服务是可信的、卓越的。因此，你坦率、有逻辑的倾向可以博得李茜茜的好感。她对长期解决方案的兴趣高于眼前的结果，因此务必给她时间研究你的背景以及你供应的产品或服务的历史。

- 以清楚了、直截了当的方式呈现信息。
- 鼓励他们分析、思考你陈述的信息。
- 使用能够证明可信性的过往实例。